

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

---

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ  
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**А.В. СТРЕЛЬЦОВ**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

---

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ  
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**А.В. СТРЕЛЬЦОВ**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Методические рекомендации к курсовой работе  
для студентов бакалавриата  
направления 42.03.03 «Реклама и связи с общественностью»

Москва 2023

УДК 659.4

С –

Стрельцов, Андрей Владимирович. Теория и практика массовой информации. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. – 17 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Теория и практика массовой информации» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Теория и практика массовой информации» предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

Рецензент: профессор кафедры «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы» РУТ (МИИТ) д.э.н. Куренков П.В.

© РУТ (МИИТ), 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ.....	4
СОСТАВ И ОБЪЁМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	6
ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОГО ПРОЕКТА.....	8
ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА.....	8
ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА.....	9
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	10
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	11

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью в отрасли», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом курсовой работы является массовая информация.

Предметом курсовой работы является проект подготовки текстов для средств массовой информации.

Целью курсовой работы является подготовка текстов для средств массовой информации о выставке деловой направленности.

Задачи курсовой работы:

- Рассмотреть теоретические основы подготовки текстов для средств массовой информации;
- Провести анализ различных жанров текстов для средств массовой информации;
- Отразить технологию подготовки текстов для средств массовой информации;
- Рассмотреть возможные варианты жанров текста о выставке для различных средств массовой информации;
- Написать три текста в различных жанрах по итогам посещения выставки деловой направленности для средств массовой информации.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость. Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться. Студент самостоятельно

выставку деловой направленности, о которой он будет готовить тексты для средств массовой информации.

Курсовая работа выполняется по итогам посещения конкретной выставки деловой направленности, например, «ТрансРоссия». В работе должны присутствовать таблицы и графические элементы, которые позволяют оценить результаты посещения выставки и процесс подготовки текстов о ней для средств массовой информации. Изложение должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

### СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе посещения выставки деловой направленности, а также тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы.

Объем должен составлять 15-20 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист (приложение 1);
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (2 главы):
  - а) теоретические основы подготовки текстов для средств массовой информации;
  - б) подготовка текстов о выставке деловой направленности для средств массовой информации в трёх различных жанрах по выбору студента;
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

### ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

#### **Введение**

Введение должно содержать:

- Обоснование актуальности темы исследования;
- Цель и задачи курсовой работы;

- Определение объекта и предмета исследования;
- Методологическую и теоретическую основу работы;
- Краткий обзор источников и литературы;
- Перечень методов научного познания, использованных в курсовой работе;
- Структуру работы, то есть перечислить основные разделы, указать объем, наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

**Первый раздел курсовой работы** посвящен теоретическим основам подготовки текстов для средств массовой информации.

В данном разделе должны быть расписаны следующие пункты:

- Какие существуют типы средств массовой информации;
- Какие существуют жанры текстов для различных средств массовой информации;
- Как осуществляется процесс подготовки текстов для средств массовой информации.

В тексте обязательно должны делаться ссылки на источники при их цитировании или использовании. Должны присутствовать грамотно оформленные таблицы, рисунки (графики, диаграммы, схемы).

Курсовая работа должна отразить знание студентом существующих в теории наработок по избранной теме исследования, его способности самостоятельного и творческого мышления, проведения анализа и умения изложить его результаты грамотным языком, четко и с учетом требований к оформлению.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

**Второй раздел курсовой работы** посвящен подготовке в различных жанрах трёх текстов для средств массовой информации по итогам посещения выставки деловой направленности.

В данном разделе необходимо описать технологию подготовки таких текстов, используя таблицы из приложений 2 и 3. Заполните их и приведите в курсовой работе.

В итоге должны быть написаны три текста в различных жанрах по результатам посещения выставки деловой направленности, например, «ТрансРоссия». Пример такого текста, написанного в жанре аналитической статьи, приведён в приложении 4.

### **Заключение.**

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы из проделанной работы. При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены. В начале заключения необходимо обосновать актуальность курсовой работы. Выводы по первому разделу исследования должны отражать теоретические аспекты подготовки текстов для средств массовой информации. Выводы по второму разделу должны содержать подготовленные для средств массовой информации в трёх различных жанрах тексты о посещении выставки.

### **ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

Курсовой проект должен выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения. Руководитель регулярно проводит консультации. Все разделы курсового проекта определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовому проекту.

### **ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

Курсовой проект должен быть напечатан через 1,5 интервала шрифтом 12птTimesNewRoman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;

- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номером 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

### ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Защита курсового проекта предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой проекта (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны подготовленные в курсовом проекте тексты для средств массовой информации.
6. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой проекта выясняется, что проект рассчитан и написан не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовой проект по другому варианту. Студент, не защитивший курсовой проект в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Теория и практика массовой информации».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Е.Н. Голубкова. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов.— Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с.
2. О.Н. Жильцова. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.
3. В.А. Поляков, А.А. Романов. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 503 с.
4. А.В. Стрельцов. Основы рекламной деятельности: учебное пособие. Москва: Изд-во МГУПС (МИИТ), 2004.- 48 с.
5. А.В. Стрельцов. Корпоративные масс-медиа: учебно-методическое пособие. – М.:РУТ(МИИТ),2022.-41с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

### Пример оформления списка использованной литературы

#### Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

#### Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

#### Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019

6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

#### Статья из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Технология подготовки материалов для средств массовой информации.

### 1. ВЫБОР ЖАНРА

- 1.1. Рассказ от первого лица – руководителя или специалиста компании.
- 1.2. Интервью со специалистом (вопрос-ответ).
- 1.3. Статья журналиста.
- 1.4. Новость на информационную ленту или др.

### 2. ОБЪЕМ ПУБЛИКАЦИИ

Указать объём в формате А3 (на одной полосе А3 помещается около 10 страниц машинописного текста).

### 3. ИЛЛЮСТРАЦИИ

Какими фотоснимками, графиками, диаграммами, таблицами, логотипами и т.д. должна быть проиллюстрирована публикация.

### 4. ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ ТЕМАТИКА (в форме тезисов)

- 4.1. Какие из достижений компании следует подчеркнуть.
- 4.2. Какими конкретными примерами можно проиллюстрировать достижения.
- 4.3. Требуется ли общая оценка ситуации в данном сегменте рынка.
- 4.4. Нужен ли информационный повод для публикации (если да, то что это за событие).
- 4.5. Кого из деловых партнеров компании следует упомянуть.
- 4.6. Каковы «фирменные» продукты (услуги) компании, чем она отличается от других компаний, действующий в том же сегменте рынка.
- 4.7. Каковы перспективные планы и цели компании.

### 5. ПРИМЕРНАЯ КОМПОЗИЦИЯ ПУБЛИКАЦИИ

На основе изложенного в п.4 необходимо перечислить в порядке приоритетности те вопросы, которые требуется осветить в публикации.

### 6. ИСТОЧНИКИ

- 6.1. Какие вспомогательные текстовые и иллюстративные материалы могут быть использованы в работе над статьёй.
- 6.2. Требуется ли интервью с представителем компании? Если да, то каким временем он располагает для интервью. (Для справки: емкость диктограммы составляет около 7-8 машинописных страниц на 25 минут записи).

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Укажите особенности использования различных жанров при подготовке материалов для средств массовой информации. Выберите 3 жанра для написания текстов.

Жанры	Объём материала и стиль изложения	Где размещается
1. Хроника (новости)		
2. Информационная заметка		
3. Интервью		
4. Статья		
5. Очерк		
6. Комментарий		
7. Фельетон и памфлет		
8. Обзор		
9. Аналитический отчёт		
10. Пресс-релиз		

Возможные варианты ответов:

Объём материала – 1500 знаков, 4 тыс. знаков, до 20 тыс. знаков.

Стиль изложения – от первого лица, цитирование экспертов, вопросы и ответы и др.

Где размещается – в печатных изданиях, на телевидении, радио, на сайтах компаний и тематических порталах.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### *«Логичная» смена концепции*

*Современные тренды в автоматизации логистики на предприятиях обсудили участники панельной сессии, прошедшей 16.04 2019 г. в рамках форума «ТрансРоссия».*

*По мнению принявших участие в дискуссии экспертов, в нынешних экономических условиях бизнесу необходимо иметь логистическую систему, которая поддаётся чёткому мониторингу, оценке и контролю, способна оценивать факторы, влияющие на эффективность работы цепи поставок, а также видеть связь ежедневных операций со стратегией развития компании.*

*То есть, как уточнила директор по логистике группы компаний «Технониколь» Татьяна Бертова, в последние годы, по сути, изменилась сама концепция автоматизации логистических операций – теперь она подразумевает не только устранение лишних потерь и снижение затрат, но и продвижение продаж на основе повышения качества услуг, предоставляемых клиентам. Оптимизационные мероприятия уже перестали быть связанными только с внедрением инструментов бережливого производства. В логистике сейчас широко используются интеллектуальные системы поддержки решений, отвечающих на стандартные вопросы: поиск наиболее эффективных способов и маршрутов доставки продукции, загрузки вагонов и автомобилей, построение графиков их работы на складских площадках и в городской среде, балансировка материальных потоков и др.*

*Например, для решения подобных проблем клиентов на всех этапах взаимодействия в группе компаний «Технониколь», в которую входят 53 завода по производству строительных материалов, используют электронное «единое окно», в котором отражается вся география производства и предлагаются логистические цепи поставок выпускаемой продукции к месту назначения различными видами транспорта.*

*Внедрение новшества, по словам Татьяны Бертовой, позволило сократить средние сроки доставки строительных материалов заказчикам за пять лет с 11 до 6 суток. А производительность труда в группе компаний благодаря применению подобных методов автоматизации логистики за этот же период выросла на треть.*

*Положительный эффект от использования Единой информационной системы в цепи поставок отметил и директор по логистике компании Finn Flare Денис Кечко. Получая необходимые данные, экспедиторы могут оперативно реагировать на изменение ситуации с отгрузкой партий одежды данной компании со швейных фабрик, расположенных в странах Юго-Восточной Азии. Учитывая сезонный спрос на данную продукцию, компания варьирует маршруты её поставки (морскими судами, железнодорожным либо авиатранспортом), обеспечивая равномерную загрузку своего склада в Москве. Как уточнил Денис Кечко, сроки доставки при этом могут колебаться от трёх дней до двух недель и более в зависимости от выбранного вида транспорта.*

*Ещё один, отмеченный им тренд в автоматизации логистики, – расширение применения технологии автоматической идентификации продукции на основе использования пассивных Rfid-меток (электронных чипов). Так, вишитые в подкладку одежды миниатюрные устройства содержат всю информацию о товаре и с помощью*

*крошечных антенн передают её в считывающие приборы на расстояние до 15 метров. Благодаря этому стало гораздо проще распределять продукцию на складах и на полках магазинов, сократив время на её сортировку. По мнению Дениса Кечко, широкому распространению данной технологии способствует снижение стоимости чипов, выпускаемых в настоящее время двумя отечественными заводами. Если ещё три года назад цена такого изделия превышала 20 рублей, то сейчас она составляет всего 4,5 рубля за штуку.*

*В перспективе реализация возможностей технологии автоматической идентификации позволит следить за различными товарами на протяжении всего их жизненного цикла, что является одной из целей создания «цифровой экономики». Однако для этого необходимо дальнейшее развитие глобальных систем радиосвязи и спутниковой навигации.*

*Кроме того, как отмечали участники панельной сессии, важно обеспечить соответствие уровня организационного развития компаний уровню внедряемых ими технологий. Для этого нужно заниматься повышением квалификации персонала, развивать систему его мотивации и проводить реинжиниринг бизнес-процессов. Инновационные технологии в сфере логистики требуют наибольшего понимания от бизнеса о возможностях и потенциальных областях их применения. Иначе проекты с использованием искусственного интеллекта и автоматической идентификации продукции будут сталкиваться со сложностью коммуникации штатных сотрудников компаний и разработчиков новшеств, игнорированием целей проектов и затягиванием срока их реализации. В результате они могут завершиться на фазе пилота, не подтвердив свою состоятельность.*

*Андрей Стрельцов, статья в журнале «РЖД-Партнер», май 2019 г.*

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### ИНСТРУКЦИЯ

по оформлению курсовых и выпускных квалификационных работы, а также отчётов по практике.

Работы предоставляются на кафедру в сшитом виде:

ВКР – в твёрдом переплёте, отчёты и курсовые – в папках-скоросшивателях.

- Титульный лист — по высланному кафедрой образцу
- Поля: правое — 10 мм, левое — 30 мм, верх/низ — не менее 20 мм
- Шрифт — Times New Roman
- Межстрочный интервал — 1,5
- Абзацный отступ — 1,25 см
- Размер шрифта основного текста: 12
- Выравнивание основного текста — по ширине
- Нумерация страниц сквозная, отображается с введения, внизу страницы в центре (в ВКР бакалавра – 5-я стр.)
- Заголовки пронумерованы и написаны заглавными буквами
- Каждый раздел начинается с нового листа
- Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах главы, например: Таблица 2.1. Заголовок таблицы следует помещать над таблицей с выравниванием по левому краю с абзацным отступом
- Рисунки нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах главы, например: Рисунок 3.2. Название графиков, схем, диаграмм размещается по центру под рисунком и подписывается словом «Рисунок».

Более подробная инструкция по оформлению ВКР и отчётов по практике приведена в методических указаниях, размещенных в электронной библиотеке кафедры <http://ml.miit-ief.ru/>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Пример оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

**РУТ (МИИТ)**

**Институт экономики и финансов**

---

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

### **КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Теория и практика массовой информации»

Тема: «»

Выполнил(а):

студент(ка) группы

Проверил:

**Москва 2023**